

BAB I PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui bersama jumlah penduduk di Indonesia pada umumnya dan kota Malang pada khususnya menunjukkan tingkat pertumbuhan yang terus meningkat, hal ini tentu berdampak pada tingkat pemenuhan akan kebutuhan hidup yang juga meningkat. Selain kebutuhan pangan dan sandang, kebutuhan akan papan /properti (rumah, tanah, dll) juga ikut bertambah pula. Seiring dengan tingginya kebutuhan akan properti banyak organisasi dan perseorangan yang menyediakan jasa untuk membantu konsumen yang mencari atau menjual properti dengan imbalan yang telah disepakati. Seringkali antara konsumen dan penyedia jasa terjadi perselisihan atau dirugikan oleh salah satu pihak karena ketidakjelasan aturan mainnya.

Semua kegiatan dunia usaha atau organisasi dalam berbagai bidang bisnis bertujuan untuk memperoleh keuntungan, untuk mencapai tujuan itu pelayanan kerap diutamakan. Dalam hal ini, pemberian pelayanan (*service delivery*) adalah suatu hal yang menentukan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut baik untuk organisasi swasta yang berorientasi memaksimalkan keuntungan maupun organisasi pemerintah yang berorientasi terhadap pelayanan kepada masyarakat.

Untuk organisasi swasta, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pemberian pelayanan kepada pelanggan adalah suatu hal yang menentukan

perusahaan tersebut agar tetap eksis dan memperoleh laba atau mengalami rugi dan kemudian tidak beroperasi lagi karena ditinggalkan pelanggan yang tidak puas atas pelayanan yang diberikan. Dengan perkembangan ilmu manajemen modern serta peningkatan budaya perusahaan (*corporate culture*) maka suatu perusahaan yang berorientasi memberikan pelayanan kepada pelanggan akan senantiasa berusaha meningkatkan dan memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

Setiap pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda mengenai kualitas pelayanan yang merupakan terbentuknya sikap dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja dalam jangka panjang, tetapi persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan tidak mengharuskan pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut terlebih dahulu sebelum memberikan penilaian.

Menurut Martin(2004: 13), ada empat alasan mengapa kualitas pelayanan harus bermutu, yaitu pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, persaingan yang semakin tajam, pemahaman yang semakin baik pada pelanggan dan pelayanan menanamkan kepuasan.

Kualitas pelayanan prima seharusnya ditampilkan dengan tujuan untuk menarik pelanggan agar mereka memiliki perasaan senang dalam berhubungan dengan bisnis properti. Kualitas pelayanan prima juga dipengaruhi oleh penilaian – penilaian yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud) yaitu emosi pada saat berhubungan dengan sebuah produk maupun jasa sebagai luapan emosi yang ditandai oleh perasaan puas maupun tidak puas dalam mempersepsi performance sebuah produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya masing-masing ataupun

dengan harapan pelanggan. Sesuai pernyataan Peter dan Olson (1999: 158) bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui.

Harapan itu biasanya bertumpu pada sebuah citra dari produk atau jasa pada sebuah perusahaan, bila suatu perusahaan bias mempertahankan citranya serta memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan maka tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut mendekati keuntungan yang setinggi-tingginya. Sebaliknya bila hasil akhir yang diberikan pada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, diduga akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Dampak dari hal tersebut citra perusahaan menjadi negatif. Citra negatif yang melekat pada suatu produk membawa pengaruh negatif bagi pelanggan dan sebaliknya apabila citra positif melekat pada suatu produk akan, maka akan membawa pengaruh positif bagi pelanggan.

Pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk dengan citra tertentu secara otomatis akan melekat citra produk tersebut pada diri pelanggan. Citra produk yang baik dapat dibangun melalui pelayanan yang baik pula dari produsen sehingga akan menjadikan pelanggan enggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan produsen lain. Senada dengan yang diutarakan Nasution (2004 : 114) apabila citra produk yang disampaikan oleh pelanggan berkaitan dengan pembelian barang atau jasa yang dibeli, maka pelanggan biasanya melakukan tindakan- tindakan *voice action* (mengkritik) atau *public action* (melakukan tindakan). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi.

Harapan pelanggan mengenai kepuasan yang selalu berubah hampir menuntut kepiawaian perusahaan, karena kepuasan itu sesungguhnya perantara bagi perusahaan menuju perbaikan kualitas pelayanan. Secara umum kualitas adalah dimensi global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen, oleh karena itu bila ingin membangun total kepuasan pelanggan dalam jangka panjang komitmen terhadap kualitas pelayanan akan memberikan *pay-off* yang setimpal (Irawan, 2003:21).

Ray White Dieng sebagai salah satu agen real estate, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam kegiatan operasionalnya perusahaan ini menyediakan jasa pemenuhan kebutuhan konsumen akan pembelian, penjualan, investasi, sewa dan lelang properti. Sebagai perusahaan jasa Ray White Dieng juga dituntut untuk dapat memberikan layanan prima kepada pelanggan, dan harus selalu berusaha menjembatani kebutuhan konsumen dan mampu menjawab permasalahan terhadap keinginan konsumen. Meskipun nama Ray White Dieng sudah cukup dikenal dikota Malang tetapi tetap harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Untuk itu Ray White Dieng harus mulai mengevaluasi pelayanan prima yang telah dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang diatas judul yang ditarik penelitian ini adalah “ Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Properti Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ray White Dieng Malang”.

B.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen tentang dimensi kualitas layanan jasa yang terdiri dari kehandalan (X1), ketanggapan (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti langsung (X5) dari Ray White Dieng Malang berpengaruh secara signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Ray White Dieng Malang ?
2. Dimensi kualitas layanan jasa manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Ray White Dieng Malang?

C.Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi konsumen tentang dimensi kualitas layanan jasa yang terdiri dari : kehandalan (X1), ketanggapan (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti langsung (X5) yang diberikan Ray White Dieng Malang. terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial pada Ray White Dieng Malang.
 - b. Untuk mengetahui variabel dimensi kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Ray White Dieng Malang.

2. Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi masukan yang berarti tentang seberapa besar tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

b. Bagi Peneliti

Menerapkan konsep dan teori manajemen khususnya pemasaran dan memperluas baik teori dan praktek dalam dunia kerja.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penelitian lanjutan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

